

информации в равной степени являются интернет, телевидение, друзья и знакомые.

Таким образом, стоит отметить, что сама практика шоппинга для многих респондентов сложна и противоречива, так как одновременно может сочетать в себе две противоположные функции – утилитарную и гедонистическую, а именно быть не только обязанностью, но и видом досуга.

Новикова О.К.,
г. Екатеринбург

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ КАК ПРОДУКТ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ КИТАЯ

В настоящее время туризм является одним из перспективных направлений развития Санкт-Петербурга. Доход от туристической деятельности составляет более 200 млрд. рублей в год.

Согласно официальной статистике, въездной туристический поток в Петербург в 2012 году достиг 6 млн человек, почти половину из которых составляют иностранные туристы. Показательно, что увеличение туристического потока произошло в значительной степени за счет притока туристов из азиатско-тихоокеанского региона и, прежде всего, из Китая, вошедшего в число стран, “поставляющих” наибольшее количество туристов в Петербург [1]. Учитывая увеличивающийся спрос на туристические услуги со стороны китайских туристов, а также потенциальное число возможных туристов, следует отметить, актуальность продвижения туристических услуг города Санкт-Петербург на рынке Китая, также необходимо подчеркнуть значимость увеличения числа туристов из Китая в Санкт-Петербурге.

Чтобы понять, как увеличить число туристов из Китая, необходимо провести исследование по изучению социальных характеристик реальной и потенциальной целевой аудитории из Китая; преимуществ и недостатков

Санкт-Петербурга как туристического продукта; а также актуальных потребностей потенциальных туристов из Китая в информационной, рекламной продукции.

В результате проведенного нами исследования (онлайн-опрос 500 респондентов – жителей Китая; онлайн-опрос 20 менеджеров китайских туристических компаний; контент-анализ 20 Интернет-СМИ) в качестве ядра целевой аудитории целесообразно выделить две группы: студентов и бизнесменов.

Среди преимуществ Санкт-Петербурга как турпродукта выделяются: открытость для массового туризма, культурный и исторический потенциал, природный потенциал, комфортный климат, привлекательный и довольно перспективный рынок.

Из недостатков необходимо отметить: нестабильность, криминогенную обстановку; рост цен; высокую цену турпродукта, дальний перелет; несовершенство визового режима, бюрократическую волокиту; транспортные проблемы; недоступность некоторых туристических объектов из-за ярко выраженную сезонность; непривычный режим работы предприятий сферы услуг; отсутствие ориентирующей информации; малое количество российских гидов, говорящем на китайском языке; малое количество экопродукции, “зеленых” товаров по доступным ценам; некачественный сервис; малое количество информации в СМИ о культурном богатстве Санкт-Петербурга, его туристическом потенциале.

В качестве актуальных потребностей выделяются, во-первых, туристическая, информационная, рекламная продукция, наиболее ярко воплощающая характеристики Санкт-Петербурга (лучше, чтобы продукция была выполнена “hand made”, исполнена индивидуальным мастером, художником). Во-вторых, представление Санкт-Петербурга как бренда Балтийского моря. В-третьих, информация об образовании. В-четвертых, русская музыка.

Следует отметить, что полученный материал в результате исследования может быть использован при продвижении Санкт-Петербурга на рынок Китая. Так, исходя из потребностей китайских граждан, Санкт-Петербург может быть представлен как культурный, креативный центр Балтийского региона.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Статистика международного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks21.htm (дата обращения: 27.09.2013).

Поздина Д.В.,
г. Екатеринбург

ВЛИЯНИЕ МНОГОСЕРИЙНЫХ ФИЛЬМОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗЦОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

В настоящее время мы уже не представляем своей жизни без кино и телевидения. Именно поэтому очень важно обратить внимание на то как они влияют на людей и их поведение. Особенно необходимо выделить такую возрастную группу как подростки (от 13 до 18 лет; в некоторых источниках указывается возраст как от 12 до 17, так и от 13 до 19), так как именно они, на наш взгляд, наиболее подвержены различному влиянию.

Процесс формирования образцов поведения человека невозможен без такого механизма, как подражание. Подражание - это заимствование индивидом готовой модели поведения у кого-либо из окружающих (либо героев литературных произведений, фильмов и т.д.) Как отмечал Г. Тард: «Стремление человека к подражанию — одна из самых резких черт его природы; это неоспоримая и неоспариваемая истина. Достаточно бросить